

Perspektivenwechsel für den Vertrieb

Immer mehr Unternehmen regeln den Großteil ihres Beschaffungsbedarfs inzwischen elektronisch. Dies sind Zeichen fundamentaler Veränderungsprozesse, die auch Vertrieb und Marketing vor umfassende Herausforderungen stellen. Ein strategisches Thema, bei dem viele Unternehmen von Bayern Consult unterstützt und begleitet werden.

Für viele Konsumgüter ist das Internet bereits die wichtigste Informations- und Einkaufsquelle geworden. „Marktplätze“ wie Amazon und Ebay sind führende Adressen und Spezialisten wie Zalando oder fahrrad.de krempeln ihre Branchen um. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

Der Kunde wird durch das Internet mächtiger!

Dem Kunden bietet sich im Internet bereits heute nahezu das gesamte Markt-sortiment mit hoher Preistransparenz.

„Für Unternehmen bedeutet dies kundenseitig steigende Erwartungshaltungen hinsichtlich Warenverfügbarkeit, Service, Erreichbarkeit und Informationsbereitstellung“, sagt Jan Eiben von Bayern Consult. Der Trend, Produkte und Dienstleistungen online nachzufragen, wird sich künftig sogar verstärken. „Die echten Power-User, die mit dem Internet aufwachsende Generation, kommen erst noch in das kaufkräftige Alter“, prognostiziert sein Kollege Ralph Ch. Hübner. Und dabei gilt es, mit dem Unvorstellbaren zu rechnen.

Früher waren Reisebüros feste Größen. „Aber wer nutzt sie heute oder gar in fünf Jahren noch?“

Kundenurteile sind glaubwürdiger

Zudem werden die Marken der Unternehmen und Produkte mehr und mehr von den Endverbrauchern „geführt“. In Bewertungsportalen oder Foren beurteilen sie Leistungen und vergeben Noten. Herkömmliche Kommunikation und Werbung verpuffen im Vergleich zu diesem direkten Austausch der Kunden, der ungeschminkt und

Konkrete Kompetenzerweiterungen für den Vertrieb:

- Ständiges Beobachten der Wettbewerbssituation und der Aktivitäten der eigenen Händler und Handelspartner im Internet
- Entwicklung strategischer Antworten auf neue Konditionenforderungen des Handels
- Permanente Abstimmung des Online-Angebots mit weiteren Funktionsbereichen im Unternehmen, insbesondere Marketing und After Sales
- Erarbeitung von Online-Angeboten für und mit den Kunden beziehungsweise den Händlern
- Bearbeitung des neuen Kundenfelds Online-Händler und Erlernen des Umgangs mit deren „Geschäftsmechaniken“
- Künftig: Moderator und Modellierer zwischen On- und Offline

damit glaubwürdiger ist als die Slogan-Versprechen von Unternehmen. Unternehmer müssen die Herausforderung Internet annehmen. „Der alte Thronstreit zwischen Vertrieb und Marketing um Budgets und Konzepthöhe wird absurdum geführt. Die neue Realität ist: Wie viel investiere ich in Online und wie viel in Offline, also in Websites, im stationären Handel oder Außendienst?“, folgert Ralph Ch. Hübner.

Die gesamte Geschäftswelt wird erfasst

Das steigende Erwartungsniveau der Kunden erfordert auch Anpassungen in Logistik und Service. Dies ist umso wichtiger, da hierdurch neue Kostenstrukturen geschaffen werden, die den vom Internet ausgeübten Preisdruck noch verstärken. Wer glaubt, dass die Herausforderung Internet einzig auf den Handel zutrifft oder nur für Konsumgüter relevant ist, könnte unerwünschte Überraschungen erleben. „Auch reine B2B-Geschäfte und Industriegüter werden von Online-Trends erfasst werden“, so Ralph Ch. Hübner. „Diese Entwicklungen sind kein kurzfristiger Trend. Zahlreiche Konsum- und Geschäftswelten erfahren noch in diesem Jahrzehnt einen fundamentalen Wandel. Das ist jedoch nicht nur eine Bedrohung, sondern auch eine Chance zum kreativen Hinterfragen des bisherigen Geschäftsmodells.“

Eigene Online-Kompetenz aufbauen

Im Umgang mit der Zukunft Internet gibt es keine Patentrezepte. Jedes Unternehmen muss individuell eine Standortbestimmung und Branchenanalyse vornehmen. Die Unternehmer sind aufgefordert, aktiv und flexibel

mit dem Thema umzugehen und eigene Online-Kompetenzen und -Ressourcen aufzubauen.

„Das betrifft mich nicht“

Bislang zeigen sich in der Praxis aber eher zwei typische Verweigerungshaltungen: das klassische „Das betrifft mich und mein Geschäft nicht“ sowie das Verschieben der Verantwortung getreu dem Motto „Dafür habe ich eine externe Agentur bzw. einen Spezialisten in der Marketingabteilung“. Dieses Delegationsverhalten sieht Bayern Consult kritisch. „Es genügt nicht, sich auf eine Internetagentur oder Online-Spezialisten zu verlassen und eine schöne und schnelle Website zu haben. Viel wichtiger ist es, sich des Themas aus einer strategischen Perspektive heraus aktiv anzunehmen. Die Entwicklungen in der Branche und beim Kunden müssen stets im Blick sein und entsprechende Antworten frühzeitig ausgearbeitet werden“, so Ralph Ch. Hübner. Gerade ältere Unternehmer verkennen den Ernst der Lage. „Die Junioren sind oft deutlich weiter und wollen im Unternehmen entsprechende Schwerpunkte setzen. Es entstehen Konfliktpotenziale, die eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge gefährden können“, sagt Jan Eiben und ergänzt: „Während sich die Generationen früher über die Einführung von EDV stritten, wird die unterschiedliche Sicht der Dinge heute am Thema Online-Vertrieb deutlich.“

Neue Unterstützungskonzepte für den Mittelstand

Positiv stimmt die Berater von Bayern Consult, dass sich in letzter Zeit die

Anfragen von Unternehmern häufen und vielerorts eine kreative Diskussionskultur entsteht. Für die Unternehmer steht bei der Projektgestaltung dabei im Vordergrund, dass individuelle Lösungsansätze erarbeitet werden – schließlich wird hier ein relevanter Teil der Zukunft geschrieben.

Bayern Consult

Unternehmensberatung für den Mittelstand

Bayern Consult ist auf die Beratung mittelständischer Unternehmen spezialisiert und hat sich in den letzten 20 Jahren durch zahlreiche Projekte im In- und Ausland unter Unternehmern einen Ruf als geschätzter Partner für die Erarbeitung und erfolgreiche Umsetzung nachhaltiger Lösungen erworben. Bayern Consult berät auch zahlreiche Kunden der BayernLB, wobei das Leistungsspektrum klassische Management- und Strategieberatung sowie Restrukturierungs- und Corporate Finance-Fragestellungen abdeckt.

Ihre Ansprechpartner bei der Bayern Consult Unternehmensberatung GmbH:

Ralph Ch. Hübner
Tel.: 089/4141-9855
ralph.huebner@bayernconsult.de

Jan Eiben
Tel.: 089/4141-9858
jan.eiben@bayernconsult.de



Ralph Ch. Hübner (li.) und Jan Eiben von der Bayern Consult

